

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Olahraga menurut *International Council of Sport and Education* adalah kegiatan jasmani yang didasari oleh semangat melawan diri sendiri, orang lain, atau unsur-unsur alam yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri (Setiyawan, 2017). Olahraga umumnya berfokus pada gerakan fisik seperti aspek gerak, daya tahan, kecepatan, kekuatan, dan keterampilan. Secara keseluruhan, olahraga mengutamakan aspek gerakan menonjolkan unsur jasmani di dalamnya.

Terdapat dua jenis olahraga, yaitu *aerobic* dan *anaerobic*. Olahraga *aerobic* merupakan olahraga yang dilakukan dengan intensitas rendah, sementara *anaerobic* merupakan olahraga yang melibatkan intensitas yang tinggi (Pramita, 2018). Pada olahraga *aerobic*, tujuan yang ingin dicapai adalah membakar lemak. Sementara, olahraga *anaerobic* bertujuan untuk pembentukan tubuh. Kedua jenis olahraga tersebut dapat dilakukan di mana saja, baik sendiri maupun berkelompok.

Salah satu pilihan masyarakat untuk berolahraga adalah pergi ke *gym*. Jenis olahraga yang dilakukan di *gym* mencakup kedua jenis olahraga, baik itu *aerobic* atau *anaerobic*. *Gym* atau pusat kebugaran menjadi pilihan karena terdapat alat-alat olahraga yang lengkap. Selain itu, tempat *fitness* juga

menyediakan fasilitas pelatih pribadi dan kelas-kelas olahraga lain untuk pengunjungnya (alodokter.com, 2019).

Namun, pergi ke *gym* kini bukan satu-satunya pilihan bagi masyarakat untuk berolahraga. Masyarakat yang ingin berolahraga juga bisa melakukan kegiatan tersebut dari rumah. Seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial, kini tersedia berbagai kanal-kanal daring yang memfasilitasi masyarakat untuk berolahraga di rumah (melakukan *home workout*). *Workout* adalah kegiatan berupa latihan fisik yang dilakukan oleh seseorang untuk meningkatkan kebugaran tubuh. Menurut penelitian dari *Goldman Sachs* per Juli 2020, *workout* merupakan salah satu kegiatan yang sedang disenangi oleh masyarakat saat ini (Winastya, 2020).

Antusiasme masyarakat melakukan *workout* sejalan dengan minat masyarakat yang semakin banyak menggunakan media sosial. Menurut *We Are Social* per 20 Februari 2020, pengguna media sosial di dunia kini mencapai 3,8 miliar pengguna. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 9 persen atau 321 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2019 (Utari, 2020). Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial yang banyak. Menurut *We Are Social* per 20 Februari 2020, terdapat 160 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia. Jumlah ini setara dengan 59% dari seluruh populasi warga Indonesia. Dari jumlah tersebut, 88% pengguna aktif menggunakan YouTube sebagai media sosial yang mereka konsumsi (Kemp, 2020).

Terdapat beberapa *channel* YouTube yang berfokus pada olahraga. Beberapa kanal daring yang sudah lumayan dikenal antara lain Pamela Reif,

Blogilates, Chloe Ting, Emi Wong, dan Fitness Blender. Di Indonesia, terdapat juga beberapa kanal daring terkenal yang berfokus di bidang olahraga, misalnya Yulia Baltschun, Sabrina Chairunnisa, Salsalivefit, dan SKWAD Fitness.

Salah satu kanal daring yang bergerak di bidang olahraga di Indonesia adalah SKWAD Fitness. SKWAD Fitness adalah *online media* pertama di Indonesia yang berfokus pada olahraga (khususnya *home workout*). Didirikan pada tahun 2017, SKWAD Fitness merupakan bagian dari grup SKWAD Media yang juga mendirikan *online media* di bidang lain, seperti SKWAD Beauty, SKWAD Health, SKWAD Food, SKWAD Mystery, dan SKWAD Parents (SKWAD Media, 2016). Per 10 Desember 2020, SKWAD Fitness telah meraih 2,43 juta *subscribers* di YouTube dan 183 ribu *followers* di Instagram. SKWAD Fitness telah memproduksi 693 video mengenai olahraga dan kesehatan sejak pertama kali didirikan.

SKWAD Fitness berfokus pada bermacam-macam jenis olahraga baik *aerobic* maupun *anaerobic*. Beberapa video olahraga *aerobic* yang pernah diunggah oleh SKWAD Fitness misalnya senam (aerobik, zumba) atau *cardio*. Sementara, video olahraga *anaerobic* yang juga beberapa kali diunggah oleh SKWAD Fitness adalah HIIT (*High Intensity Interval Training*) dan *Air-Boxing*.

Di masa pandemi, SKWAD Fitness juga aktif mengunggah video-video *home workout*. Momentum Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di sejumlah kota di Indonesia mengakibatkan adanya pembatasan akses untuk pergi ke *gym* atau fasilitas umum untuk berolahraga. Oleh sebab itu, SKWAD Fitness juga aktif menggunakan tanda pagar #OlahragaDiRumah

untuk menyemangati *followers* dan *subscribers* mereka agar tetap bersemangat olahraga di rumah meskipun di tengah pandemi.

Meskipun memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia, SKWAD Fitness memiliki tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk berolahraga. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, hanya 27% penduduk Indonesia yang rutin berolahraga. Dari 100 orang penduduk Indonesia dengan rentang usia 10 tahun ke atas, hanya 28 orang yang aktif terlibat dalam kegiatan olahraga (Katadata.co.id, 2016).

Berdasarkan kesenjangan yang ada, peneliti akan meneliti pengaruh tingkat terpaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKWAD Fitness terhadap minat masyarakat untuk berolahraga di rumah. Penelitian akan berfokus pada akun YouTube SKWAD Fitness karena memiliki jumlah *subscribers* tertinggi dan dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan akun Instagramnya.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bagian dari teori komunikasi pemasaran, yaitu *public relations*. *Public relations* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dan membangun citra yang mereka inginkan dalam audiens mereka (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008). Komunikasi pemasaran memfasilitasi perusahaan, dalam hal ini SKWAD Fitness untuk berdialog dan menjalin relasi dengan konsumen.

Penelitian ini akan menggunakan teori perilaku konsumen sebagai landasan. Perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, dan menggunakan jasa, ide, pengalaman, atau barang untuk

memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008). Jika dikaitkan dengan topik penelitian, peneliti hendak melihat pengaruh tingkat terpaan komunikasi pemasaran kanal YouTube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga masyarakat melalui keputusan *subscribers* dalam mengonsumsi konten dari SKWAD Fitness.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengamati pengaruh kegiatan komunikasi pemasaran channel YouTube olahraga daring terhadap minat olahraga *subscribers*-nya. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
Apakah ada pengaruh tingkat terpaan komunikasi pemasaran *channel* YouTube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga di rumah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan komunikasi pemasaran *channel* YouTube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga di rumah.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, terutama dalam melihat pengaruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *channel* YouTube olahraga daring terhadap minat berolahraga pada masyarakat.

2. Praktis

Penelitian ini berguna untuk melihat pengaruh tingkat terpaan komunikasi pemasaran *channel* YouTube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga di rumah. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk berbagai pihak yang ingin membangun *channel* YouTube dengan topik serupa.

E. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, dan menggunakan jasa, ide, pengalaman, atau barang untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen dapat dikatakan juga sebagai cara individu atau kelompok memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memutuskan barang-barang yang mereka beli untuk dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Model Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang membedakan satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat didasari oleh latar belakang budaya, pendidikan, usia, jenis kelamin, dan kondisi sosial ekonomi yang mereka alami. Oleh sebab itu, perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran

harus mampu menyesuaikan diri dengan perilaku audiens yang mereka tuju. Pemasar wajib mengerti perbedaan dan persamaan yang ada di target mereka. Hal tersebut wajib dikuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan pihak lain yang memiliki target yang sama dengan mereka.

Untuk menyesuaikan diri dengan target, Kotler merumuskan beberapa model perilaku konsumen sebagai berikut:

TABEL 1:

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain		Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Distribusi - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik 	➔	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial - Individu - Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami masalah - Mencari informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku setelah membeli 	➔
					<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merk - Pilihan penjual - Waktu pembelian - Jumlah pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, pemasar harus memberikan stimulus atau rangsangan kepada calon konsumen. Rangsangan yang diberikan harus sesuai dengan ciri-ciri dan latar belakang konsumen yang dituju agar mereka dapat mengidentifikasi masalah mereka dengan baik. Agar konsumen memilih untuk membeli, pemasar sebaiknya hadir sebagai solusi bagi permasalahan target audiens.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki beragam perbedaan, tergantung pada situasi yang dialami oleh konsumen tersebut. Dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, Kotler merumuskan faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan. Kebudayaan memiliki pengaruh yang mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kondisi sosial di sekitar mereka. Hal ini bisa mencakup keluarga, kelompok yang menjadi acuan, atau lingkungan sosial di sekitar tempat tinggal konsumen.
- c. Faktor pribadi. Faktor ini berasal dari diri individu dan bersifat personal, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan lingkungan ekonomi.
- d. Faktor psikologis. Perilaku dan keputusan pembelian muncul dari dalam diri individu. Terdapat empat faktor utama dalam psikologi, yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi, keyakinan, dan pendirian.

Salah satu faktor yang akan dilihat oleh peneliti adalah faktor psikologis, yaitu motivasi. Motivasi adalah dorongan yang ada di dalam diri individu untuk mencapai kepuasan mereka (Swastha & Handoko, 2012). Pada penelitian ini, peneliti akan melihat motivasi yang akan menjadi pengaruh bagi minat *subscribers* SKWAD Fitness untuk

berolahraga di rumah melalui *public relations* yang dilakukan oleh SKWAD Fitness dalam *channel* YouTube mereka.

2. Komunikasi Pemasaran

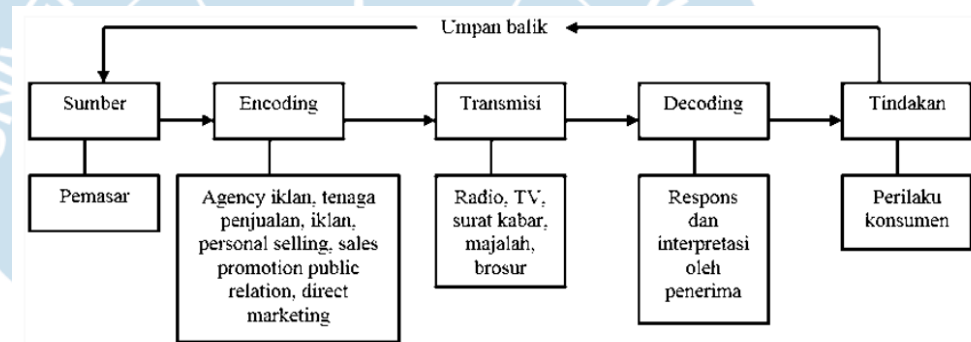
Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan atau mempersuasi konsumen tentang produk atau jasa yang mereka jual, baik secara langsung atau tidak langsung (Firmansyah, 2020). Terdapat dua unsur dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi sebagai proses pertukaran informasi antara organisasi dan individu atau sebaliknya, dan pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai-nilai yang ada dalam produk atau jasa yang mereka jual.

Pemasaran adalah suatu tahap awal ketika individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012). Terdapat lima model komunikasi pemasaran (Sutisna, 2001), antara lain:

- a. *Sender* atau sumber pesan.
- b. *Sender* / pemasar menentukan cara penyampaian pesan agar dapat diterima dan menerima respon positif dari audiens yang menjadi target. Terdapat proses *encoding* yang merupakan keseluruhan proses pembentukan pesan dan promosi.
- c. Penyampaian pesan melalui media (transmisi).

- d. Proses pemberian umpan balik dan interpretasi pesan (*decoding*).
Audiens atau penerima pesan memaknai pesan yang disampaikan oleh *sender*.
- e. Umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang dikirimkan. Pengirim pesan melakukan evaluasi apakah respon dari audiens sesuai dengan ekspektasi atau pesan tidak dimaknai secara efektif.

GAMBAR 1:
Model Komunikasi Pemasaran



Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah perpaduan khusus yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran mereka. Perpaduan khusus tersebut terdiri dari iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012).

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah sebuah bentuk presentasi yang mempromosikan sebuah ide dari barang atau jasa, dilaksanakan oleh pihak

sponsor. Iklan bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan audiens akan produk yang ditawarkan.

b. *Personal Selling*

Penjualan secara pribadi memungkinkan penjual untuk melakukan promosi langsung dengan konsumen. Proses *personal selling* melibatkan pikiran, emosi, dan berhadapan langsung secara tatap muka.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah sebuah usaha pemasaran bersifat media atau non-media. Upaya tersebut dilakukan untuk memberikan stimulus bagi calon konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha *sales promotion* dilakukan secara intensif dalam jangka pendek.

d. *Public Relations*

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi dan mempersuasi masyarakat dengan mengubah opini, sikap, dan keyakinan sesuai dengan yang dikehendaki oleh perusahaan. Beberapa yang termasuk sebagai kegiatan humas antara lain hubungan pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, kegiatan masyarakat, lobby, hubungan investor, dan manajemen krisis.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, dengan memanfaatkan satu atau lebih media iklan.

Proses interaktif tersebut berfungsi untuk melahirkan respon yang terukur. Promosi yang dilakukan oleh penjual dilakukan dan ditargetkan langsung kepada konsumen atau audiens, bertujuan agar audiens langsung memberikan tanggapan mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh SKWAD Fitness dalam meningkatkan minat berolahraga *subscribers* channel YouTube mereka. Peneliti akan mengamati bauran dan model komunikasi pemasaran yang SKWAD Fitness gunakan.

3. *Public Relations*

Public relations adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih publikasi yang mereka inginkan di kalangan audiens. *Public relations* juga memiliki peran dalam membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Armstrong, 2006).

Tujuan utama dari *public relations* adalah agar perusahaan mendapatkan citra yang positif sehingga mampu memperoleh kepercayaan dari audiens yang mereka tuju. Jika perusahaan berhasil dipercaya oleh audiens, maka *campaign* dan segala aktivitas yang dilaksanakan akan dengan mudah mendapat dukungan dari audiens.

Public relations memiliki peran yang kuat dalam menciptakan *mutual understanding* antara perusahaan dengan audiens mereka. *Mutual*

understanding dapat menciptakan pengertian yang sama antara perusahaan dan audiens, sehingga keduanya dapat bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama (Jenkins, 1997). Berbagai upaya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari audiens. Beberapa caranya antara lain melalui konten media sosial, dan kerjasama yang dilakukan antara perusahaan dan pihak eksternal.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, SKWAD Fitness menggunakan konten media sosial terutama dari *channel* YouTube untuk memperoleh kepercayaan dari audiens. Melalui konten yang disampaikan, SKWAD Fitness berusaha membangun *mutual understanding* antara mereka dengan *subscribers*.

Peneliti akan melihat proses *public relations* yang dilakukan oleh *channel* YouTube SKWAD Fitness kepada *subscribers*-nya beserta pengaruhnya terhadap minat berolahraga di rumah. Kegiatan *public relations* yang dilakukan SKWAD Fitness dilakukan melalui konten video *home workouts* yang mereka unggah.

4. Terpaan Media

Terpaan adalah kegiatan berupa mendengar, melihat, atau membaca pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa. Terpaan juga bisa diartikan sebagai *exposure* yang diterima oleh audiens dalam menerima dan memperhatikan pesan tertentu dari media (Kriyantono, 2006). Penggunaan media yang digunakan bisa meliputi media audio, cetak, visual, atau audio-visual.

Media massa memiliki kekuatan yang kuat untuk memengaruhi audiens dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu, media menyebarkan fungsi informasi, persuasi, dan hiburan kepada audiens melalui terpaan yang mereka lakukan dengan berbagai cara.

Terpaan yang berulang diyakini dapat menarik perhatian audiens agar mau melakukan apa yang dikehendaki oleh penjual. Oleh sebab itu, terpaan sangat ditentukan dari frekuensi dan intensitas audiens dalam menerima paparan dari media. Frekuensi memperlihatkan seberapa sering khalayak menerima materi promosi dari penjual, sementara intensitas memperlihatkan kadar atensi audiens dalam menyimak materi promosi yang diberikan.

Terpaan adalah akibat yang muncul dari sebaran materi yang dilakukan oleh media massa. Paparan yang diterima audiens meliputi rangsangan yang mengarah pada perilaku tertentu, misalnya kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, dan sebagainya. Namun, seorang individu dapat terkena terpaan dari media hanya apabila mereka membuka diri terhadap terpaan tersebut. Frank Biocca merumuskan lima elemen utama dalam menggambarkan *media exposure* yang diterima seseorang, antara lain:

1. *Selectivity*, yaitu kemampuan audiens dalam memutuskan media mana yang akan mereka konsumsi untuk diterima *exposure*-nya.
2. *Utilitarianism*, yaitu kemampuan individu dalam menyerap manfaat dari penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.
3. *Intentionality*, yaitu kesenjangan yang ada dalam diri audiens ketika menggunakan media. Kesenjangan tersebut menggambarkan adanya

perbedaan antara kemampuan audiens dalam mengakses media dan kebutuhan mereka.

4. *Involvement*, yaitu keterlibatan audiens dalam memberikan reaksi terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Hal ini berkaitan dengan bagaimana audiens menyatukan isi pikiran mereka dengan pesan yang disampaikan oleh media, berdasarkan frekuensi dan intensitas mereka dalam mengonsumsi media.
5. *Impervious to Influence*, yaitu kemampuan audiens dalam mempertimbangkan isi pesan yang mereka terima. Audiens melakukan penilaian terhadap apa yang media sampaikan pada mereka.

Media memberikan rangsangan pada audiens melalui pesan dan isi media yang mereka siarkan. Rangsangan yang dikirim merupakan bentuk persuasi dari media supaya audiens terpengaruh untuk melakukan kehendak media dengan sukarela. Oleh sebab itu, penjual atau pengiklan memanfaatkan media massa agar mampu mengkomunikasikan keuntungan produk mereka pada khalayak (Sara & Cohen, 2006).

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat pengaruh tingkat terpaan komunikasi pemasaran *channel* YouTube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga masyarakat. Peneliti akan melihat apakah *exposure* materi promosi dari channel YouTube SKWAD Fitness berpengaruh pada minat audiens untuk berolahraga di rumah.

5. Minat

Minat adalah suatu bentuk atensi yang kuat dan mendalam, disertai dengan rasa suka dan tertarik terhadap suatu kegiatan atau hal tertentu. Ketertarikan tersebut membuat individu melakukan sebuah kegiatan atas inisiatif sendiri (Kambuaya, 2015). Terdapat dua aspek yang mendasari lahirnya minat individu akan sesuatu, antara lain:

- a. Aspek kognitif, yaitu pengalaman pribadi atau lingkungan sekitar menjadi faktor utama lahirnya ketertarikan individu. Segala hal yang dilakukan oleh individu berdasar dari apa yang mereka pelajari di lingkungan sosial mereka.
- b. Aspek afektif, yaitu berbagai faktor yang menyebabkan lahirnya aspek kognitif. Faktor tersebut terlihat dalam kegiatan yang melahirkan minat individu.

Minat memiliki kaitan yang kuat dengan kebutuhan seseorang dan berfungsi sebagai sumber motivasi individu, pengaruh intensitas apresiasi, dan semangat dan gairah seseorang dalam melakukan kegiatan. Terdapat tiga unsur minat, yaitu kognisi (pengenalan), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak) (Hidayat & Asroi, 2013). Minat juga merupakan sesuatu yang terukur dan memiliki indikator dan dimensi, antara lain:

- a. Keinginan. Minat yang timbul dari dalam diri individu akan menimbulkan keinginan mereka untuk melakukan hal tertentu. Keinginan tersebut datang dari inisiatif diri sendiri. Dalam

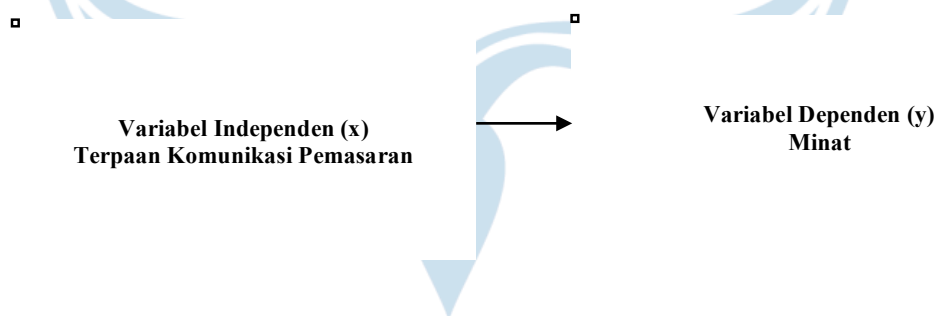
penelitian ini, minat berolahraga *subscribers* dapat dilihat dari keinginan dan inisiatif mereka untuk tetap berolahraga di rumah bersama channel YouTube SKWAD Fitness.

- b. Perasaan senang. Individu yang memiliki minat atau ketertarikan akan hal tertentu akan merasa senang ketika mereka melakukan kegiatan tersebut. Pada penelitian ini, minat *subscribers* untuk berolahraga di rumah bersama SKWAD Fitness dapat dilihat dari perasaan senang yang mereka rasakan ketika berolahraga.
- c. Perhatian. Apabila individu memiliki minat terhadap hal tertentu, mereka akan cenderung berkonsentrasi dan melakukan pengamatan serta pendalaman terhadap hal tersebut. Minat tersebut dapat terlihat dari usaha *subscribers channel* YouTube SKWAD Fitness untuk lebih memahami materi olahraga dan berkonsentrasi mengikuti video *home workout* yang diunggah oleh SKWAD Fitness.
- d. Perasaan tertarik. Minat memiliki korelasi dengan dorongan dan ketertarikan baik kepada orang, benda, kegiatan, atau pengalaman tertentu yang dialami oleh individu. Orang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan sangat tertarik dengan hal yang mereka lihat. Ketertarikan dari *subscribers channel* YouTube SKWAD Fitness dapat terlihat dari dorongan yang timbul dalam diri mereka untuk secara konsisten berolahraga di rumah bersama SKWAD Fitness.
- e. Giat berlatih. Seseorang yang berminat terhadap suatu hal akan sering berlatih untuk memperdalam pemahaman mereka terhadap hal yang mereka sukai. Apabila *subscribers* sering melatih gerakan

olahraga yang diunggah oleh *channel* YouTube SKWAD Fitness, artinya mereka memiliki minat berolahraga bersama SKWAD Fitness.

- f. Menaati peraturan. Individu yang memiliki minat terhadap hal tertentu akan menaati berbagai ketentuan dan peraturan yang ada. Mereka juga akan berusaha untuk mengerti dan memahami konsekuensi yang mereka hadapi jika tidak mengikuti ketentuan. Terdapat beberapa ketentuan dalam mengikuti olahraga di rumah bersama SKWAD Fitness (misalnya: harus dilakukan secara teratur disertai pola makan yang sehat). Apabila *subscribers* mengikuti ketentuan tersebut, dapat dikatakan jika SKWAD Fitness berhasil menumbuhkan minat *subscribers* untuk berolahraga di rumah.

F. KERANGKA KONSEP



Pada penelitian ini, terpaan komunikasi pemasaran adalah variabel independen (x) yang memberi pengaruh pada variabel dependen (y) yaitu minat berolahraga. Minat berolahraga *subscribers* YouTube SKWAD Fitness dipengaruhi oleh terpaan komunikasi pemasaran, khususnya *public*

relations yang dilakukan oleh SKWAD Fitness. Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 *subscribers* SKWAD Fitness.

G. HIPOTESIS

1. Hipotesis Teoritik

Ada pengaruh tingkat terpaan komunikasi pemasaran *channel* YouTube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga di rumah.

2. Hipotesis Riset

Semakin kuat tingkat terpaan komunikasi pemasaran *channel* YouTube SKWAD Fitness, minat berolahraga di rumah akan semakin tinggi.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Status Variabel	Variabel	Indikator (Kode)	Skala Pengukuran
Variabel Independen (x)	Tingkat Terpaan komunikasi pemasaran <i>channel</i> YouTube SKWAD Fitness.	a. Ajakan berolahraga di rumah dari SKWAD Fitness memengaruhi audiens untuk berolahraga b. Audiens menyimak dengan seksama ajakan SKWAD	Ordinal: 4: Sangat setuju 3: Setuju 2: Tidak Setuju 1: Sangat tidak setuju

		<p>Fitness untuk berolahraga di rumah</p> <p>c. SKWAD Fitness mengajak audiens untuk berolahraga di rumah melalui media sosial</p> <p>d. Dalam mempromosikan olahraga di rumah, SKWAD Fitness melakukan interaksi dengan <i>subscribers</i></p> <p>e. SKWAD Fitness mengadakan kerjasama dengan pihak eksternal untuk meningkatkan minat berolahraga di rumah</p> <p>f. SKWAD Fitness mampu menjalin hubungan yang baik dengan <i>subscribers</i></p>	
--	--	---	--

		<p>g. Video-video SKWAD Fitness berhasil membantu audiens mencapai tujuan mereka.</p> <p>h. Nilai-nilai yang disampaikan dalam video YouTube SKWAD Fitness sesuai dengan nilai yang dianut oleh audiens.</p> <p>i. Melalui video berolahraga di rumah di <i>channel YouTube</i> SKWAD Fitness, audiens merasa dekat dengan SKWAD Fitness.</p>	
Variabel Dependen (y)	Minat	<p>a. Setelah menonton video SKWAD Fitness, audiens memiliki inisiatif untuk berolahraga di rumah.</p>	<p>Ordinal</p> <p>4: Sangat setuju</p> <p>3: Setuju</p>

		<p>b. Audiens memiliki inisiatif dan keinginan untuk berolahraga di rumah bersama <i>channel</i> YouTube SKWAD Fitness</p> <p>c. Audiens tidak merasa terpaksa ketika berolahraga di rumah bersama SKWAD Fitness</p> <p>d. Berolahraga di rumah bersama SKWAD Fitness menimbulkan perasaan bahagia dalam diri audiens</p> <p>e. Audiens menjadi lebih bersemangat ketika berolahraga di rumah bersama <i>channel</i> YouTube SKWAD Fitness</p> <p>f. Audiens mengamati setiap video olahraga</p>	<p>2: Tidak Setuju</p> <p>1: Sangat tidak setuju</p>
--	--	--	--

		<p>yang diunggah oleh</p> <p>YouTube SKWAD</p> <p>Fitness</p> <p>g. Audiens berolahraga di rumah dengan video YouTube SKWAD Fitness dengan penuh konsentrasi</p> <p>h. Audiens berolahraga di rumah bersama <i>channel</i> YouTube SKWAD Fitness secara konsisten</p> <p>i. Audiens menyukai video-video berolahraga di rumah bersama SKWAD Fitness</p> <p>j. Audiens melatih gerakan-gerakan yang ditunjukkan dalam video olahraga SKWAD Fitness</p>	
--	--	---	--

		<p>k. Audiens berhasil mengembangkan kemampuan berolahraga melalui <i>channel</i> YouTube SKWAD Fitness</p> <p>l. Audiens secara disiplin berlatih mengikuti gerakan yang ditunjukkan dalam video SKWAD Fitness</p> <p>m. Audiens mengikuti segala peraturan dan anjuran dari <i>trainer</i> yang menjadi <i>host</i> di video SKWAD Fitness</p>	
--	--	--	--

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Kuesioner disebarikan pada populasi baik besar atau kecil, namun data hanya diambil dari sampel yang telah ditetapkan

(Sugiyono, 2010). Penelitian survey bertujuan untuk memberikan gambaran detail mengenai berbagai sifat dan karakter yang unik dari hal bersifat general.

Penelitian yang dilakukan bersifat eksplanatif. Pada penelitian eksplanatif, hasil akhirnya merupakan hubungan sebab akibat. Eksplanatif berguna untuk menemukan penyebab atas suatu peristiwa terjadi (Dr. Priyono, 2016). Jenis penelitian eksplanatif menghubungkan pengaruh yang terbentuk dari hubungan antara dua variabel (Suryana, 2010). Penelitian ini akan melihat pengaruh terpaan komunikasi pemasaran terhadap minat berolahraga di rumah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat empiris sehingga hasil penelitian bersifat numerik atau berupa angka (Drs. Syahrums & Drs. Salim, 2012). Hubungan signifikansi antara dua variabel akan diuji melalui uji statistik inferensial yang berguna untuk menguji hipotesis (Darminto, 2007).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan secara daring karena obyek yang diteliti merupakan *subscribers* media sosial yang bisa diakses melalui Internet. *Channel* YouTube SKWAD Fitness memiliki 2,43 juta *subscribers*.

4. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit yang akan diteliti. Pada penelitian, populasi dibutuhkan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Populasi dapat juga dimengerti sebagai kondisi ketika subyek dan obyek memiliki kriteria tertentu yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya. Kesamaan kriteria tersebut akan dipelajari oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian. Populasi merupakan salah satu elemen penting dari penelitian, sebab populasi menentukan hasil penelitian yang akan diperoleh (Arikunto, 2019).

Populasi tidak selalu berupa manusia, namun juga meliputi berbagai benda, binatang, tumbuhan, atau peristiwa dan gejala yang terjadi (Nawawi, 2000). Populasi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- e. Populasi dengan jumlah terbatas. Populasi memiliki batas yang jelas pada sumber data yang bersifat numerik. Contoh: jumlah *followers* media sosial, jumlah siswa di sebuah sekolah.
- f. Populasi dengan jumlah tak terbatas. Populasi jenis ini memiliki jumlah yang tidak jelas batas-batasnya. Contoh: jumlah kendaraan yang melewati jalan raya, jumlah pengunjung suatu *mall*.

Jika dilihat berdasarkan kompleksitas objek, populasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu homogen dan heterogen (Bungin, 2020). Populasi homogen artinya seluruh objek yang menjadi populasi memiliki karakteristik yang sama satu dengan yang lainnya. Pada populasi heterogen, keseluruhan objek

memiliki sifat mereka sendiri yang membedakan satu objek dengan yang lainnya.

Pada penelitian ini, populasi yang akan menjadi objek penelitian adalah seluruh *subscribers channel* YouTube SKWAD Fitness. YouTube menjadi media sosial yang dipilih oleh peneliti karena memiliki jumlah *subscribers* yang paling banyak di antara seluruh media sosial SKWAD Fitness, yaitu sebanyak 2,43 juta *subscribers*.

5. Pengambilan Sampel

Sampel adalah metode untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan dengan memilih beberapa dari sekumpulan kasus yang akan disortir oleh peneliti, lalu akan dilakukan generalisasi terhadap populasi penelitian (Neuman, 2013). Pemilihan sampel dilakukan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Oleh karena itu, terdapat dua teknik pemilihan sampel, yaitu *probability* dan *non-probability sampling*.

Teknik yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Terdapat lima jenis *non-probability sampling* yaitu *quota sampling*, *accidental sampling*, *voluntary sampling*, *snowball sampling*, dan *purposive sampling*. (Widodo & Andawaningtyas, 2017). Dari kelima jenis pemilihan sampel, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada teknik ini, peneliti memberikan kriteria tertentu terhadap siapa saja yang akan dipilih menjadi responden penelitian. Pihak yang akan dijadikan responden pada penelitian ini wajib merupakan *subscribers channel* YouTube SKWAD Fitness.

Penghitungan jumlah sampel akan dihitung dengan menggunakan rumus oleh Slovin. *Margin error* yang ditetapkan sebesar 10%. *Margin error* berguna sebagai pengukur potensi ketidakakuratan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti.

GAMBAR 2:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \text{.....RUMUS SLOVIN}$$

Keterangan:

N = besar populasi/jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Rumus tersebut diaplikasikan dalam proses penghitungan sampel penelitian sehingga menjadi sebagai berikut:

$$n = \frac{2.430.000}{1 + 2.430.000(10\%^2)}$$

$$n = 99,995$$

99, 995 dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan hasil penghitungan sampel yang telah dilakukan, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan *subscribers* dari *channel* YouTube SKWAD Fitness.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan menggunakan dua metode, yaitu metode primer dan sekunder (Purhantara, 2010). Pada metode primer, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan menanyakan langsung informasi yang dibutuhkan kepada responden. Pertanyaan tersebut akan ditanyakan melalui *google form*. Pada metode sekunder, peneliti akan menggunakan kajian-kajian tambahan (misalnya: penelitian sebelumnya) yang dapat mendukung pengumpulan data penelitian. Kajian tambahan yang digunakan berupa buku, jurnal, atau penelitian-penelitian serupa.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tolak ukur dalam mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu penelitian dalam menjalankan kegunaannya. Suatu penelitian dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila dinilai mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan tujuan dilakukan pengukuran (Azwar, 2007). Untuk menguji validitas dari suatu penelitian, terdapat rumus yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum X^2i - (\sum Xi)(n\sum Y^2i - (\sum Yi)(\sum Yi))\}}}$$

Keterangan rumus:

r = Nilai korelasi produk momen

$r_{x_i x_t}$ = Koefisien korelasi antara skor butir (X_i) dan skor total (X_t)

N = Jumlah responden

X_i = Skor butir ke i

X_t = Skor total

X_i^2 = Skor butir ke i pangkat dua

X_t^2 = Skor total pangkat dua

$\sum X_i X_t$ = Jumlah perkalian X_i dan X_t

Setelah mengetahui hasil dari penghitungan uji validitas berdasarkan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa:

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ = Valid

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ = Tidak Valid

7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui konsistensi dari sebuah pengukuran apabila alat ukur yang digunakan sama dan dilakukan lebih dari satu kali. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti. Konsistensi tersebut terlihat apabila hasil yang didapatkan relatif sama (Sugiyono, 2010). Rumus yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan uji reliabilitas adalah rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right)$$

Keterangan rumus:

r_n = reliabilitas instrumen

K = butir soal yang valid

$\sum S^2 t$ = jumlah varian butir

$S^2 t$ = varian total

Instrumen reliabilitas yang diambil oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013) antara lain:

- a. Perolehan hasil kurang dari 0,6 maka kurang baik
- b. Perolehan hasil sama dengan 0,7 maka dapat diterima
- c. Perolehan hasil lebih dari 0,8 maka bersifat baik

Untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu instrumen pertanyaan, terdapat pedoman sebagai berikut (Supriadi, 2011):

- a. 0,810 – 1,000 : sangat tinggi atau sangat baik
- b. 0,610 – 0,800 : tinggi atau baik
- c. 0,410 – 0,600 : cukup
- d. 0,210 – 0,400 : rendah
- e. 0,000 – 0,200 : sangat rendah

8. Metode Pengukuran Data

Berdasarkan masalah yang diambil oleh peneliti, peneliti akan mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner. Skor atau nilai yang

diberikan di setiap butir pertanyaan diberikan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sikap, opini, atau persepsi responden mengenai kasus yang sedang diteliti (Sugiyono, 2010).

9. Metode Analisis Data

9.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan tahapan awal dalam suatu penelitian. Tahap ini dilakukan sebelum data yang diperoleh melalui proses pengolahan, dan menarik kesimpulan dalam penelitian. Distribusi frekuensi berfungsi untuk mencerminkan hasil dari data yang telah didapatkan. Distribusi frekuensi merupakan penyusunan dasar dari suatu variabel dan frekuensi dari variabel yang digunakan. Terdapat beberapa cakupan dari distribusi frekuensi, yaitu kumpulan nilai, jumlah observasi dalam penelitian, dan tingkat frekuensi yang muncul (Santosa, 2018).

9.2 Uji Regresi

Uji regresi merupakan unit analisis yang berguna untuk melihat hubungan antara variabel dalam suatu penelitian (Santosa, 2018). Uji regresi dilakukan karena uji korelasi saja dianggap kurang valid untuk melihat hubungan antar variabel. Uji regresi bertujuan untuk melihat kemampuan prediksi yang dihasilkan penelitian untuk dipertanggungjawabkan secara statistik. Terdapat dua jawaban dari hasil uji regresi, yaitu signifikan atau tidak signifikan. Peneliti akan

menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam pengambilan keputusan, uji regresi linier sederhana bergantung pada dua hal di bawah ini:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

